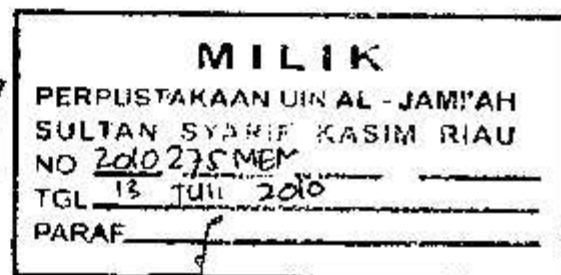


**ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL, FAKTOR
KEMUDAHAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PUSAT PENDIDIKAN SATNUSA CABANG PEKANBARU**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian
Oral Comprehensive Sarjana Lengkap Pada Program S1
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim**



OLEH :

DASDI ROYANI

10571001768

JURUSAN MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2010**

ABSTRAK

Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Faktor Kemudahan dan Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru

Oleh:

DASDI ROYANI

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru yang berlangsung pada bulan juni 2009 sampai dengan selesai. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh factor emosional, factor kemudahan dan biaya terhadap kepuasan siswa pada pusat pendidikan Satnusa cabang Pekanbaru.

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswa Satnusa adalah Biaya, Faktor Emosional, dan Faktor Kemudahan".

Penelitian ini memerlukan data primer dan data sekunder. Instrumen penelitian yang digunakan adalah survei, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda.

Hasil pengujian dengan program komputer SPSS diperoleh persamaan $Y = 1,031 + 0,3227X_1 + 0,230X_2 + 0,134X_3 + e$. Terdapat pengaruh yang positif antara faktor emosi, faktor kemudahan dan biaya terhadap kepuasan siswa. Uji t menunjukkan nilai t hitung $> t$ tabel. Faktor Emosi nilai t hitung sebesar $4,071 > 2,382$ t tabel, nilai faktor kemudahan nilai t hitung $0,552 < 2,382$ t tabel dan biaya nilai t hitung $2,507 > 2,382$ t tabel. Hasil Uji F menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel. Selanjutnya juga dapat dilihat dengan menggunakan uji R square, dimana uji R square sebesar $0,893$ ini berarti bahwa faktor emosi, faktor kemudahan dan biaya berpengaruh terhadap kepuasan siswa sebesar $89,3\%$.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada pihak perusahaan Pusat Pendidikan Satnusa untuk lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut diatas seperti meningkatkan pelayanan kepada siswa.

Kata kunci: faktor Emosional, Faktor Kemudahan, Biaya dan Kepuasan siswa

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.....

Puji syukur tidak henti-hentinya penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL, FAKTOR KEMUDAHAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN SISWA PADA PUSAT PENDIDIKAN SATNUSA CABANG PEKANBARU”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang telah senulus hati membantu penulis dan mempermudah urusan selama di bangku perkuliahan.
2. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial yang selalu membuat suasana keakraban serta membantu mempermudah urusan penulis selama menjalankan studi.
3. Ibu Julina, SE, M.Si selaku pembimbing I yang telah banyak membantu penulis dengan sabar dan ikhlas berkenan meluangkan waktu dan fikirannya untuk memberikan himbangan kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
4. Bapak Drs. H. Zamharil Yahya, MM selaku pembimbing II yang juga telah banyak membantu dengan arif dan bijaksana berkenan memberikan arahan dan motivasi serta pengetahuannya.
5. Bapak-bapak dan Ibi-ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawan/ti tata usaha pada Fakultas ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam

- Negeri sultan Syarif Kasim Riau, yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
6. Bapak Dedy Hendrawan, ST selaku Direktur beserta staf dan karyawan/ti Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi.
 7. Teristimewa buat Ayahanda Sulaiman dan Ibunda Mardiah tercinta yang telah membesarkan, merawat, menjaga, mendidik dengan penuh kasih sayang dan penuh keikhlasan serta tidak memikirkan seberapa banyak sudah keringat yang Ayahanda dan Ibunda curahkan demi kebahagiaan dan keberhasilan anak mu. Berkat do'a, dukungan, motivasi dan pengorbanan Ayahanda, Ibunda dan seluruh keluarga Penulis bisa menyelesaikan perkuliahan ini.
 8. Dan terimakasih juga buat saudara-saudara ku tercinta, Kakanda Sudirman beserta ponakanku Nisa', Kakanda Masdiana beserta Suami (Dedi Armansyah), Kakanda Liana beserta Suami (Yuddi), Kakanda Hastuti beserta Suami (Sudianto) dan tak lupa juga Adinda ku tersayang Musannif Effendi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis baik itu moril maupun materil.
 9. Buat teman-teman seperjuangan ku angkatan 2005, khususnya manajemen E angkatan 2005, (Ietha, Manja, Mamas, Witra, Oji', Adunk, Pangat) yang tak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih motivasi dan semangatnya semoga kita semua sukses dan bisa menjadi kebanggaan banyak orang.
 10. Buat teman-teman KKN yang di Kccamatan Pangkalan Lesung khususnya desa Dusun Tua, terimakasih atas motivasinya dan penulis kangen dengan kebersamaan yang seperti dulu.
 11. Buat Ncing ku, terimakasih semangat dan bantuan nya serta selalu mengerti dengan kesulitan dan masalah yang penulis rasakan.

12. Terakhir tak lupa juga buat “WaYan” ku, terimakasih atas dukungan, pengorbanan, perhatiannya selama ini serta selalu ada buat penulis ketika suka maupun duka dan sampai penulisan skripsi ini selesai.

Penulis juga menyadari bahwa terdapat banyak kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis berharap masukan dan kritikan dari pembaca dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangan pikiran bagi peneliti selanjutnya untuk permasalahan yang sama.

Pekanbaru, Juni 2010

Penulis

Dasdi Royani

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 9 |
| a. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| b. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II TELAAH PUSTAKA..... | 12 |
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| 2.2. Pengertian Emosi, Faktor kemudahan dan Biaya..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Emosi | 14 |
| 2.2.2 Faktor Emosional..... | 15 |
| 2.2.3 Jenis Kelamin dan Emosi..... | 17 |
| 2.2.4 Batasan-batasan Eksternal terhadap emosi..... | 17 |
| 2.3. Faktor Kemudahan | 18 |
| 2.4. Pengertian Biaya..... | 19 |
| 2.5. Kepuasan Konsumen | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen..... | 19 |
| 2.5.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen..... | 21 |
| 2.5.3 Kepuasan Konsumen Sepenuhnya | 23 |
| 2.5.4 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen | 24 |
| 2.5.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen..... | 27 |
| 2.5.6 Konsep Kepuasan Konsumen | 30 |
| 2.6. Kerangka Konsep Penelitian | 32 |
| 2.7. Hipotesis | 33 |
| 2.8. Variabel Penelitian | 33 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 36 |
| 3.1. Lokasi Penelitian | 36 |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data | 37 |
| 3.4. Populasi dan Sampel | 37 |
| 3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 38 |
| 3.6. Uji Normalitas | 40 |
| 3.7. Uji Asumsi Klasik | 41 |
| 3.8. Analisis Data | 42 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN | 45 |
| 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan..... | 45 |
| 4.2. Struktur Organisasi..... | 46 |
| 4.3. Visi dan Misi Perusahaan..... | 52 |

| | |
|---|-----------|
| BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 53 |
| 5.1. Identitas Responden | 53 |
| 5.2. Biaya (Harga) | 55 |
| 5.3. Faktor Emosional | 60 |
| 5.4. Faktor Kemudahan | 66 |
| 5.5. Kepuasan Konsumen | 71 |
| 5.5.1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen | 79 |
| 5.5.2. Uji Normalitas Data | 81 |
| 5.5.3. Multikolinearitas | 82 |
| 5.5.4. Heteroskedastisitas | 83 |
| 5.5.5. Analisis Regresi Linear Berganda | 84 |
| 5.5.6. Uji Koefisien Determinasi Berganda | 87 |
| 5.5.7. Uji t | 88 |
| 5.5.8. Uji F | 89 |
| BAB VI PENUTUP | 90 |
| 6.1. Kesimpulan | 90 |
| 6.2. Saran | 91 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Sejak Indonesia memasuki era globalisasi perkembangan teknologi di Indonesia dari tahun ketahun semakin pesat. Salah satunya adalah teknologi komputer tidak dapat dipungkiri bahwa komputer merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar untuk saat ini, dan tidak lagi bergantung pada strata ekonomi manusia itu. Disamping itu, sudah banyak perusahaan-perusahaan dan perkantoran mulai mengarahkan tenaga kerjanya untuk memiliki keterampilan yang lebih baik dan berkualitas.

Selain dari jalur pendidikan di universitas, untuk mengatasi kebutuhan akan tenaga-tenaga terampil dibidang komputer, khususnya dikotamadya Pekanbaru, alternatif pendidikan adalah lembaga-lembaga dan pusat-pusat pendidikan komputer. Lembaga-lembaga dan pusat-pusat tersebut mempersiapkan tenaga-tenaga terampil dibidang komputer dan siap menyalurkan para lulusannya pada perusahaan yang membutuhkan di pekanbaru bahkan mungkin seluruh propinsi Riau.

Perusahaan mempunyai tujuan yang harus dicapai, tujuan tersebut dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan atau laba yang akan diperoleh semaksimal mungkin dengan pengorbanan tertentu. Usaha tersebut adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan baik dalam menghadapi pasar maupun dalam mengefisienkan usahanya.

Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru merupakan salah satu bentuk peran swasta yang berperan aktif membantu pemerintah untuk memajukan tenaga kerja yang siap pakai yang mampu mengoperasikan komputer dengan baik. Dalam kegiatan Operasionalnya Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru menawarkan paket-paket khusus yang terdiri dari program permanen yang disebut dengan Pendidikan Keahlian Terpadu 1 Tahun (PKT-1 Th) dan program reguler yang mempunyai waktu belajar kurang dari satu tahun. Namun diantara program-program yang ditawarkan tersebut yang paling banyak peminatnya adalah program yang waktu belajarnya kurang dari satu tahun. Adapun jurusan yang ditawarkan oleh Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru adalah Akuntansi Komputer, Informatika Komputer dan Teknik Komputer.

Kegiatan pemasaran dalam dunia pendidikan tentunya mempunyai permasalahan dalam menarik konsumen tersebut. Permasalahan ini jelas awalnya dari produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut, yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk bisa memilih jenis produk yang diinginkan dari produsen yang produknya juga sama.

Dalam menyampaikan jasa kepada konsumen ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh penyedia jasa, karena hal tersebut dapat dipengaruhi pada perilaku konsumen terhadap jasa yang disampaikan. Diantaranya faktor emosi (*Emotional Factor*), faktor kemudahan dan biaya atau harga. Emosi adalah reaksi terhadap suatu objek, bukan suatu sifat. Sedangkan suasana hati tidak dikaitkan dengan suatu objek. Emosi dapat berubah menjadi suasana hati bila kita kehilangan fokus pada objek yang kontekstual. Masyarakat yang semakin

berkembang saat ini tidak hanya menginginkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, mereka juga menginginkan pengalaman yang positif, emosional dan selalu teringat. Perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai emosional kepada pengalaman pelanggan akan mengalahkan pesaingnya.

Faktor kemudahan ini juga penting diperhatikan dalam menyampaikan jasa kepada konsumen karena bisa membuat konsumen merasa mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak berbelit-belit akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

Sama halnya dengan biaya, bagi konsumen biaya juga sangat berpengaruh pada pemilihan suatu produk atau jasa. Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal

kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. (Irawan, www.reindo.co.id)

Dengan demikian kebutuhan dan keinginan konsumen sangat penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan yang menerapkan pemasaran. Untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan, semua kegiatan pemasaran yang dilakukan harus diarahkan untuk memberikan kepuasan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan.

Fenomena universal yang terjadi di dunia bisnis dalam era global saat ini, selalu berhadapan dengan situasi kompetisi yang semakin menajam, baik dalam pasar domestik maupun di pasar internasional. Guna memperoleh kemenangan dalam persaingan itu, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya, dengan strategi yang relevan sesuai dengan karakteristik produknya, melalui berbagai cara; misalnya saja dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, pengantaran dan penyerahan produknya lebih cepat, pelayanannya lebih baik, bila dibandingkan dengan apa yang diperbuat oleh pesaingnya. Apabila hal itu terjadi sebaliknya, yaitu produk dengan mutu yang jelek, harganya mahal, pengantaran produknya lambat, pelayanannya seenaknya, maka keadaan ini pasti memberikan ketidakkepuasan bagi pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara. Pertama, perusahaan dapat mengukur secara langsung dengan menanyakan kepada konsumen mengenai tingkat kepuasan mereka setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Konsumen juga dapat ditanyai mengenai harapan dan pengalaman mereka dari mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kedua, perusahaan juga dapat meminta responden menuliskan masalah mereka dan perbaikan yang mereka sarankan. Sambil mengumpulkan data mengenai kepuasan pelanggan, penting juga untuk menanyakan rencana konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Biasanya rencana untuk melakukan pembelian kembali akan tinggi jika kepuasan pelanggan juga tinggi. Dampak lain dari kepuasan pelanggan yang tinggi adalah pelanggan mau merekomendasikan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen lainnya. Hal ini biasanya merupakan alat promosi yang tingkat kepercayaannya lebih tinggi daripada rekomendasi yang diberikan oleh para wiraniaga dari perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh terhadap hasil kerja karyawan yang nantinya akan memberikan stimulan/pengaruh bagi konsumen yang masuk di Pusat Pendidikan Satnusa berupa pemberian yang lain untuk meningkatkan motivasi dan gairah dalam bekerja di Pusat Pendidikan Satnusa tersebut.

Pada dasarnya Pusat Pendidikan Satnusa selalu memperhatikan keterampilan, tingkat upah, perasaan senang atau kecewa, pengakuan atas hasil kerja secara tertulis yang nantinya akan menjadi faktor-faktor yang dapat menjadi motivasi para karyawan itu sendiri. Jika ini menjadi kurang diperhatikan oleh

pihak pimpinan Pusat Pendidikan Satnusa maka semangat kerja tenaga pengajar dan karyawan akan menurun dan berdampak pada konsumen karena konsumen akan merasa tidak puas dengan apa yang diperoleh dari pelayanan Pusat pendidikan Satnusa tersebut.

Dengan banyaknya berdiri lembaga dan pusat pendidikan ini sudah tentu pula membawa persaingan diantaranya. Karena disebabkan perusahaan pesaing menghasilkan produk yang sama pula. Untuk melihat perkembangan jumlah siswa yang belajar pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I.1
Data Jumlah Siswa PKT-1 Thn pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru

| No | Tahun | Jumlah Siswa |
|----|-----------|--------------|
| 1 | 2005/2006 | 26 |
| 2 | 2006/2007 | 29 |
| 3 | 2007/2008 | 41 |
| 4 | 2008/2009 | 28 |

Sumber : Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan Tabel I.1 dapat dilihat bahwa jumlah siswa dari tahun 2005/2006 sampai tahun 2007/2008 terus mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun terakhir jumlah siswanya mengalami penurunan. Oleh karena itu pihak Pusat Pendidikan Satnusa lebih memperhatikan lagi masalah pelayanan dan fasilitas kerja untuk memperoleh kepuasan konsumen sehingga jumlah siswa terus meningkat dan minat serta keinginan untuk masuk ke Pusat Pendidikan Satnusa

juga semakin tinggi dan persaingan dengan Pusat Pendidikan lainnya juga dapat diatasi dengan baik sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Tabel I.2
Data Jumlah Siswa Reguler pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang
Pekanbaru

| No | Jumlah Siswa | Jumlah Siswa |
|----|--------------|--------------|
| 1 | 2005/2006 | 262 |
| 2 | 2006/2007 | 370 |
| 3 | 2007/2008 | 471 |
| 4 | 2008/2009 | 337 |

Sumber : *Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru.*

Berdasarkan Table I.2 dapat dilihat bahwa jumlah siswa Reguler mengalami fluktuasi (naik turun) sedangkan pada tahun 2008/2009 jumlah siswa mengalami penurunan. Jika penurunan jumlah siswa ini tidak segera diantisipasi dengan kinerja yang tinggi maka akan mengakibatkan dampak negatif bagi pelayanan konsumen yang masuk di Pusat Pendidikan Satnusa tersebut.

Dengan adanya persaingan antara Pusat Pendidikan di Pekanbaru menuntut Pusat Pendidikan tersebut untuk benar-benar menekan pada efesieni dan efektivitas untuk mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Pusat Pendidikan yang berorientasi pada konsumen, penting dianalisa bagaimana perilaku konsumen merasa puas atau sebaliknya, karena hal ini berpengaruh kepada pembelian ulang untuk masa yang akan datang.

Meninjau dari penelitian terdahulu (Rahmulyono, 2008) dalam penelitiannya yang membahas tentang *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan*

terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan khususnya berdasar dimensi kualitas jasa yaitu terdiri dari variabel-variabel : *reliability* (keterandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (nyata) serta kepuasan pasien. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Depok I Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman selama ini sesuai dengan harapan pasien atau belum. (2) Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pasien. (3) Untuk menganalisis variabel apa yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman yang mempengaruhi kepuasan pasien. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience Sampling*. Adapun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya.

Bertitik tolak pada keterangan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR EMOSIONAL, FAKTOR KEMUDAHAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PUSAT PENDIDIKAN SATNUSA CABANG PEKANBARU ”.**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas maka penulis mencoba untuk merumuskan permasalahan yang dihadapi, yaitu diduga: “Apakah faktor emosi, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan siswa pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru”.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan perumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

“Untuk mengetahui pengaruh faktor emosi, faktor kemudahan dan biaya terhadap kepuasan siswa pada Pusat Pendidikan Satnusa”.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru dan pihak-pihak lain yang memerlukan agar dapat mengetahui masalah tentang kepuasan konsumen.

b. Bagi Penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai ilmu manajemen, dan di samping itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi wadah untuk menuangkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Diharapkan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penulis lainnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap permasalahan yang sama.

d. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah khasanah keilmuan pada Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.

1.4 SISTEMATIKA PENULISAN

Agar diperoleh gambaran secara umum mengenai pembahasan dalam tiap-tiap bagian proposal ini, maka penulis menguraikan suatu ringkasan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian , serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini menyajikan pembahasan tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan faktor emosi, faktor kemudahan dan biaya yang mempengaruhi pertimbangan konsumen kemudian disimpulkan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian atau hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel serta teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang relevan dengan penelitian ini.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini, dimana pada bagian ini akan memberikan beberapa kesimpulan dari analisa bab-bab sebelumnya serta memberiakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya, yaitu:

Dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan khususnya berdasar dimensi kualitas jasa yaitu terdiri dari variabel-variabel : *reliability* (kecerandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (nyata) serta kepuasan pasien. Variabel-variabel tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di Puskesmas Depok I Sleman Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman selama ini sesuai dengan harapan pasien atau belum. (2) Untuk menganalisis ada tidaknya pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pasien. (3) Untuk menganalisis variabel apa yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman yang mempengaruhi kepuasan pasien. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, teknik pengambilan sampel ditentukan dengan *Convenience Sampling*. Hipotesis penelitian

adalah H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pasien/pelanggan di Puskesmas Depok I Sleman. H_a : Ada pengaruh signifikan antara dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pasien/pelanggan di Puskesmas Depok I Sleman. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *gap* dan metode regresi linier berganda dan menggunakan uji-t, uji-F dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, serta uji- R^2 , dengan menggunakan program spss versi 11.05. Hasil dari penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Depok I Sleman Yogyakarta dengan harapan pasien terdapat *gap* sebesar -0.56, skor ini dikategorikan dalam kelompok sedang. Kualitas pelayanan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pasien Puskesmas Depok I Sleman Yogyakarta sebesar 46.4 % ($F\text{-test} = 16.287$, $p=0.000$). dimensi yang paling memuaskan pasien adalah dimensi yang mempunyai *gap* paling kecil yaitu dimensi *Responsiveness* (-0.42). Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Depok I Sleman belum sepenuhnya memenuhi harapan pasien tetapi pelayanannya sudah cukup baik.

Pentingnya penelitian ini bagi perusahaan umumnya sebagai masukan yang positif agar perusahaan bisa mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa dan bagi penulis khususnya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor emosi tersebut terhadap kepuasan siswa pada Pusat Pendidikan Satnusa.

2.2 Pengertian Faktor Emosi, Faktor Kemudahan dan Biaya

2.2.1 Pengertian Emosi

Sebuah organisasi yang berjalan baik adalah organisasi yang berhasil meniadakan frustrasi, takut, marah, benci, gembira, dan lain-lain. Emosi-emosi tersebut adalah antithesis dari rasionalitas. Beberapa emosi, terutama bila ditampilkan pada saat yang salah, dapat mengurangi kinerja karyawan. Namun realitasnya tetap saja bahwa karyawan membawa serta satu komponen emosi bersama mereka ke tempat kerjanya dan tidak ada studi yang komprehensif tanpa mempertimbangkan peran dari emosi ditempat kerja.

Berkaitan dengan emosi, ada 3 hal yang terjalin erat satu sama lain, yaitu pengaruh (*affect*), emosi, dan suasana hati (*mood*). Pengaruh meliputi kisaran luas perasaan yang dialami orang, merupakan satu konsep yang meliputi baik emosi maupun suasana hati. Akhirnya, suasana hati adalah perasaan yang cenderung menjadi kurang intens dibandingkan emosi, dan yang kekurangan stimulus kontekstual.

Emosi adalah reaksi terhadap suatu objek, bukan suatu sifat. Sedangkan suasana hati tidak dikaitkan dengan suatu objek. Emosi dapat berubah menjadi suasana hati bila kita kehilangan fokus pada objek yang kontekstual.

Berkaitan dengan perilaku organisasi, satu istilah yang terkait adalah tenaga kerja emosional, yang terjadi apabila karyawan mengekspresikan secara organisasional emosi yang diinginkannya selama transaksi antar pribadi. Dulunya konsep ini dikembangkan berkaitan dengan pekerjaan-pekerjaan jasa, namun dewasa ini konsep tersebut telah menjadi relevan dengan hampir setiap pekerjaan. Dalam

tuntutannya, karyawan perlu membedakan antara emosi yang dirasakan dengan emosi yang ditunjukkan agar tidak terjadi dilema. (Robbins, 2003:136)

2.2.2 Faktor Emosional

Masyarakat yang semakin berkembang saat ini tidak hanya menginginkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, mereka juga menginginkan pengalaman yang positif, emosional dan selalu teringat. Perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai emosional kepada pengalaman pelanggan akan mengalahkan pesaingnya.

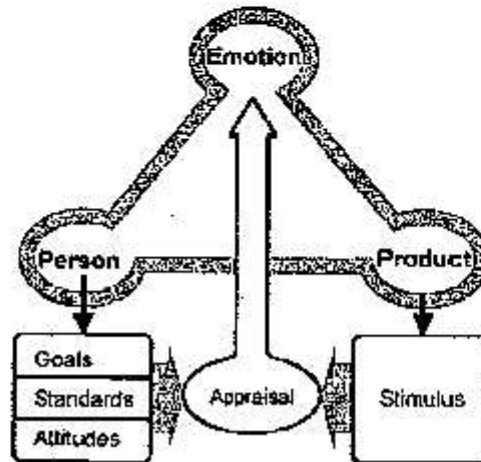
Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp. 200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp. 10 juta. Walau demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp. 10 juta bisa lebih karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. (Irawan, www.reindo.co.id)

Model yang diusulkan oleh Desmet dan Hekkert berdasarkan pada pandangan kognitif-fungsionalis terhadap emosi, yang menyatakan bahwa emosi bertugas sebagai pengadaptasi tujuan. Dalam literatur fungsionalis, emosi sering didefinisikan sebagai rasa kecenderungan secara intuitif terhadap sesuatu yang dirasa bermanfaat, atau menghindari secara intuitif terhadap sesuatu yang dirasa

2001:3). Definisi ini menyatakan pandangan bahwa fungsi emosi adalah untuk mengatur perilaku dalam pola yang bermanfaat bagi individu. Singkatnya, emosi akan mendorong kita ke arah stimulus yang baik dan menjauhkan kita dari stimulus yang buruk. Frijda (1986) dalam Desmet *et al*, (2001:3) menyatakan bahwa ketika kita menilai sebuah stimulus akan bermanfaat, kita akan mengalami emosi positif dan mencoba mendekati stimulus tersebut. Gambar II.1 menampilkan model dasar emosi produk. Gambar II.1 menyatakan bahwa stimulus akan mendapatkan emosi hanya ketika individu menilai stimulus ini memiliki konsekuensi yang penting sesuai dengan apa yang menjadi perhatiannya. Jika dikaitkan dengan sebuah produk, dapat disimpulkan bahwa untuk memahami bagaimana sebuah produk mendapatkan emosi, harus diketahui apa perhatian khusus masyarakat yang berkaitan dengan produk tersebut. Dalam model tersebut, Desmet dan Hekkert membedakan tiga jenis emosi produk, masing-masing berhubungan dengan tiga jenis perhatian yang berbeda. Tiga jenis perhatian ini adalah: tujuan, standar, dan sikap. Tujuan adalah sesuatu yang ingin kita lihat. Standar adalah kepercayaan atau norma. Produk yang sesuai dengan standar kita akan mendapatkan emosi yang menyenangkan. Sikap adalah rasa suka atau tidak suka. Misalnya seseorang menyukai warna biru, sementara orang lain suka warna oren. Respon emosional kita terhadap suatu produk ditentukan oleh bagaimana kita menilai produk tersebut dikaitkan dengan serangkaian tujuan, standar, dan sikap kita. Seseorang bisa saja merasa senang sekaligus kecewa ketika menilai sebuah produk. Misalnya seseorang yang tertarik dengan sebuah mobil karena bentuknya yang cantik. Juga kualitasnya yang terpercaya. Namun kecewa karena

ukurannya yang kecil sementara orang tersebut memiliki anak yang banyak. Respon emosional setiap orang berbeda karena mereka memiliki perhatian yang berbeda.

Gambar II.1
Model Emosi Produk dari Desmet dan Hekkert



2.2.3 Jenis kelamin dan emosi

Bukti menunjukkan bahwa perbedaan antara pria dan wanita dalam hal emosi adalah bila menyangkut reaksi emosional dan kemampuan untuk membaca orang lain. Wanita menunjukkan ungkapan emosi yang lebih besar daripada pria, mengalami emosi secara lebih hebat, lebih nyaman dalam mengungkapkan emosi, lebih baik dalam membaca petunjuk-petunjuk non-verbal dan paralinguistik, dan lebih sering menampilkan ekspresi dari emosi yang positif maupun negatif, kecuali kemarahan. (Robbins, 2003:142)

2.2.4 Batasan-batasan eksternal terhadap emosi

Adapun Batasan-batasan eksternal terhadap emosi ini terdiri atas dua, yaitu sebagai berikut:

Adapun Batasan-batasan eksternal terhadap emosi ini terdiri atas dua, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh organisasional, menyesuaikan dengan perangkat emosional yang dicari organisasi. Tidak ada "seperangkat" emosional tunggal yang dicari oleh semua organisasi. Tetapi untuk sebagian besar, konsisten dengan mitos tentang rasionalitas, organisasi yang dikelola dengan baik diharapkan benar-benar bebas dari emosi.
2. Pengaruh budaya, menyesuaikan dengan norma-norma budaya di negara setempat. (Robbins, 2003:138)

2.3 Faktor Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak berbelit-belit akan banyak mendukung pencapaian *customer value*. (Irawan, www.reindo.co.id)

2.4 Pengertian Biaya (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. (Irawan, www.reindo.co.id)

Tujuan yang dapat diraih oleh perusahaan melalui penetapan biaya atau harga adalah sebagai berikut:

1. Bertahan hidup (*Survival*)
2. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current profit*)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan Permintaan (*determinant demand*)

Selanjutnya ada beberapa metode dalam menetapkan harga jual yaitu:

1. Penetapan harga Markup (*Markup pricing*)
2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (*target return pricing*).
3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*Perceived value pricing*).
4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate pricing*).
5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*Sealed bid pricing*) (Saladin, 2003)

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan

linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati. Menurut Kotler (2002) secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Defenisi lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menurut Kotler tergantung pada kinerja produk yang berhubungan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman pelanggan atas pembelian yang lalu, opini dari teman atau relasi, informasi dan janji dari pemasar dan pesaing. Disisi lain Kotler (dalam Tjiptono, 2000: 90) mendefenisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pelanggan yang merasa sangat puas menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk perusahaan dengan gembira dengan orang lain.

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan

perusahaan kepada konsumennya maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Menurut Tjiptono, adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta menciptakan loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan dapat menguntungkan sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2000: 24)

Menurut Kotler dan Armstrong, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Dari beberapa uraian definisi kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

2.5.2 Pentingnya Kepuasan Konsumen

Brata (2003:16-17) mengungkapkan bahwa pentingnya kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen harus dipuaskan agar mau berbisnis lagi denganya.
- 2) Konsumen harus dipuaskan agar mereka mau menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

- 3) Konsumen harus dipuaskan agar produk dan jasa perusahaan akan tetap mempunyai pasar yang baik.
- 4) Konsumen harus dipuaskan agar mereka menjadi mitra utama dalam dalam pengembangan bisnis.
- 5) Konsumen harus dipuaskan agar mampu memenangkan persaingan pasar.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggannya. Untuk memuaskan pelanggan perusahaan harus memberikan pelayanan yang benar dan jujur terhadap keterangan-keterangan suatu produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, dan transaksi dalam pembelian harus berdasarkan suka sama suka, dan tidak ada yang dirugikan.

Selain itu terdapat juga sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan pelanggan, diantara sebab-sebab tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
- b) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
- c) Perilaku personil kurang memuaskan.
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
- e) *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Dengan kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono dalam Yuliarini & Riyasa (2007:16) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan. Lebih lanjut dikatakan bahwa

terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seseorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c. Manfaat yang diperoleh.
 - d. Pengetahuan dan pengalaman.
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain. (Yuliarmi & Riyasa, 2007: 16)

2.5.3 Kepuasan Konsumen Sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan sepenuhnya dapat dibedakan pada tiga taraf, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
2. Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi.
3. Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

Dari ketiga taraf di atas, keberhasilan strategi pemasaran dapat dicapai apabila sudah mencapai taraf ketiga, yaitu yang paling memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Setiap orang dalam dunia industri mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya. Ini yang pertama-tama harus disadari setiap karyawan. Kepuasan pelanggan relevan untuk kita semua, apapun pekerjaan kita, jadi

kepuasan pelanggan bukan semata-mata urusan dan tanggung jawab divisi pemasaran dan pelayanan purna jual. Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam konteks industri diperlukan beberapa kondisi dan usaha, antara lain:

- a) Filosofi kepuasan pelanggan
- b) Mengenal kebutuhan atau harapan pelanggan
- c) Membuat standar dan pengukuran kepuasan pelanggan
- d) Orientasi karyawan
- e) Pelatihan
- f) Keterlibatan karyawan dan
- g) Pengakuan.

Sedangkan dalam konteks karyawan, ada empat unsur pokok yang harus dimiliki karyawan, yaitu

- a. Keterampilan.
- b. Efisiensi, yaitu target "*zero defect*" dan tepat waktu "*deadline*".
- c. Ramah, dan
- d. Rasa bangga. (Lea, 2007)

2.5.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002: 38-39) ada lima faktor pendorong dari kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk

Konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

- 2) Harga
Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting sedangkan yang tidak sensitif adalah sebaliknya. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.
- 3) Kualitas jasa
Kualitas jasa sangat bergantung pada tiga hal. Yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%.
- 4) Emotional faktor
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, faktor kepuasan ini relatif penting.
- 5) Kemudahan
Konsumen akan semakin puas apabila mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, efisien.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

Menurut Moenir (dalam Yuliarmita & Riyasa, 2007:16) agar layanan dapat memuaskan orang atau kelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan.
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- c. Waktu penyampaian yang tepat.
- d. Keramahmatan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan diantaranya faktor kesadaran para pejabat/petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas Pelayanan**
Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. **Biaya**
Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Zheithaml dan Bitner (2003:87) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. **Fitur produk dan jasa.**
Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya. Dalam melakukan studi kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi pelanggan terhadap fitur tersebut. Penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan jasa akan membuat *trade-off* antara fitur jasa yang berbeda (misalnya, tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisian jasa.
2. **Emosi pelanggan.**
Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan (*good mood* atau *bad mood*) dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan

pelanggan terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

3. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa.

Atribusi – penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa – mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), pelanggan cenderung untuk melihat alasan, dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi kepuasan. Misalnya, ketika nasabah gagal menarik uang dari ATM maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi. Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN maka hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasannya terhadap bank tertentu.

4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*).

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan. Pelanggan bertanya pada diri mereka: Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai *equity* dan *fairness* adalah penting bagi persepsi kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

2.5.5 Pengukuran Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu produk dan pelayanan dinilai memuaskan bila produk dan layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan produk dan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu produk dan pelayanan

yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberikan perhatian pada merek pesaing dan tidak terlalu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. (Kotler & Keller, 2008:179)

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis diharapkan, berkualitas dan harga yang sepadan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pelanggan sendiri yang menilai tingkat kepuasan yang mereka terima dari barang atau jasa spesifik yang diberikan, serta tingkat kepercayaan mereka terhadap kemampuan pemberian pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui (Kotler, 2000)

- a. Sistem keluhan dan usul, sehingga perusahaan dapat bertindak cepat untuk menangani masalah dan memberikan gagasan atau ide untuk perbaikan produk dan jasa perusahaan.
- b. Survei kepuasan pelanggan, melalui butir-butir pertanyaan dalam kuesioner atau melalui telepon pada sampel pelanggan terbaru untuk mengetahui bagaimana perasaan mereka terhadap kinerja perusahaan.
- c. *Ghost shopping*, menyewa orang untuk mengaku sebagai pembeli untuk melaporkan pengalaman mereka dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
- d. Analisis pelanggan yang hilang, perusahaan menghubungi pelanggan yang lama berhenti membeli atau mereka yang beralih ke pesaing, untuk mengetahui mengapa hal tersebut terjadi.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Aspek mutu suatu produk dapat diukur. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya proses bisnis.
- 2) Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan.
- 3) Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan.

Salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan yang lain adalah dengan menggunakan kuesioner, perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan secara akurat dapat memperbaiki persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa. Penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan. (Yuliarmi & Riyasa, 2007: 16)

2.5.6 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band dalam Musanto, 2004). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen dalam Musanto, 2004).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Musanto, 2004) produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler dalam Musanto, 2004). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan

tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

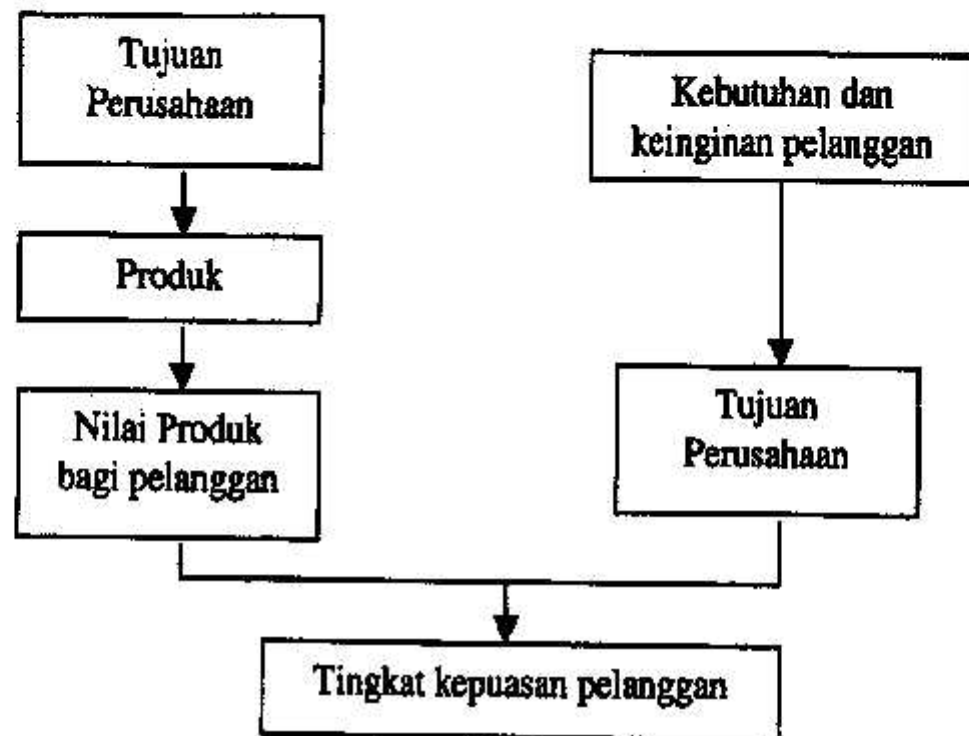
Menurut Tjiptono (dalam Musanto, 2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada badan usaha tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya.

Untuk melihat konsep dari kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar II.1 berikut:

Gambar 11.1

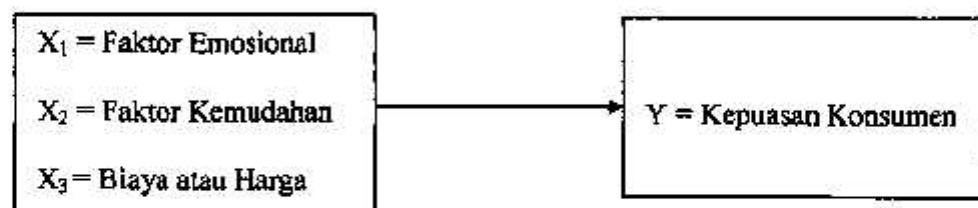
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy. Strategi pemasaran, Edisi II, p 25

2.6 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan, landasan teori dan penelitian terdahulu, maka digambarkan kerangka koseptual penelitian sebagai berikut:



2.7 Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka, maka dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut: Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Satnusa adalah Biaya, Faktor Emosional, dan Faktor Kemudahan.

2.8 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan tiga variabel independen, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen (Y)
2. Faktor Emosional (X_1)
3. Faktor Kemudahan (X_2)
4. Biaya atau Harga (X_3)

KONSEP OPERASIONAL VARIABEL

| DIMENSI | VARIABEL | INDIKATOR | ITEM |
|---|-------------------|--|----------|
| <u>Kepuasan Konsumen:</u> Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. | | <ul style="list-style-type: none"> • Senang dengan sistem perkuliahan • Berdasarkan pengalaman, tlah merasa puas • Merupakan pilihan yang bijaksana • Merupakan keputusan yang tepat • Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan • Kurikulum dan proses pembelajaran sesuai harapan • Bangga menjadi Alumni | Internal |
| <u>Faktor Emosional:</u> Didefenisikan sebagai tindakan pribadi seseorang yang mampu mempengaruhi emosinya dalam pengambilan keputusan. | Tingkat Emosional | <ul style="list-style-type: none"> • Bangga terdaftar sebagai mahasiswa • Kualitas tidak kalah dengan lembaga pendidikan lain • Meningkatkan rasa percaya diri • Lulusan bisa mendapatkan tempat di lingkungan social masyarakat • Karyawan bisa mengendalikan emosi dalam melayani pelanggan | |
| <u>Faktor Kemudahan:</u> Konsumen akan semakin puas apabila mendapatkan produk atau pelayanan secara relatif lebih mudah, nyaman, efisien. | Proses kemudahan | <ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran SPP /pratikum yang diterapkan memudahkan mahasiswa • Mudah mengetahui nilai akhir semester • Mudah mendapatkan KRS setiap semester • Banyak alternatif transportasi • Mudah mendapatkan pelayanan | |
| <u>Biaya (Harga):</u> Biaya adalah semua pengorbanan yang perlu | Manfaat Biaya | <ul style="list-style-type: none"> • Biaya merupakan faktor utama • Biayn tidak terlalu mahal • Fasilitas belajar mengajar | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| <p>dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi.</p> | | <p>sesuai dengan biaya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas pendukung sepadan dengan biaya yang dikeluarkan • Manfaat yang di terima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan | |
|--|--|---|--|

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru yang berlokasi di Jln. Sudirman No. 168 E (Depan RS. Awal Bros) Pekanbaru.

Dalam pengumpulan data, penulis menghubungi langsung pihak-pihak yang berkompeten untuk dapat memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2009 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam pembahasan selanjutnya sangat diperlukan data dan informasi yang lengkap. Untuk itu jenis data yang diharapkan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih dalam penelitian ini. Data ini berupa tanggapan responden terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia oleh Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru seperti profil perusahaan, data jumlah konsumen, struktur organisasi, dan aktivitas perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Survei, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui informasi mengenai objek yang dijadikan penelitian sehingga diperolehnya pemecahan dari masalah yang diteliti.
- b. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan kepentingan peneliti, yaitu pimpinan dan karyawan Pusat Pendidikan Satnusa Cabang pekanbaru.
- c. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden agar diisi berdasarkan intruksi yang terdapat pada daftar pertanyaan tersebut.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam hal ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen atau pengguna jasa Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru yang reguler pada periode 2008/2009 yang berjumlah 337 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel, maka penulis menerapkan teori Slovin, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne} \\
 n &= \frac{337}{1+337 (10\%)^2} \\
 &= \frac{337}{1+337 (0,01)} \\
 &= \frac{337}{3,38} \\
 &= 99,70 \text{ dibulatkan } 100 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Besar populasi, yang diambil dari siswa reguler pada tahun 2008/2009

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) sebesar 10%.

Jadi jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 konsumen Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likert*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

Untuk pertanyaan yang negatif penelitian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pernyataan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak setuju diberi nilai 5.

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh suatu angket tersebut. Validitas alat ukur sama pentingnya dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini berarti bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat tersebut digunakan sebagai validitas akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyatu satu sama lainnya.

Untuk menguji validitas data dapat bermacam-macam pengujian, dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan korelasi bivariate (Pearson Correlation) antar masing-masing skor pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Skor instrumen dikatakan valid apabila nilai r hasil pearson correlation $> r$ kritis 0,30, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapat data² valid. (Sugiyono, 2003)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika seseorang terdapat pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas atau keandalan suatu instrumen penelitian (Kuesioner) ini perlu dilakukan pengujian diawal suatu analisis sebelum dilakukan pengujian selanjutnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan konsisten dari jawaban-jawaban responden terhadap kuesioner yang diajukan, karena apabila ada uji reliabilitas ini menunjukkan tingkat konsistensi rendah maka kemungkinannya adalah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tidak dipahami/dimengerti oleh responden sehingga bila diajukan pada waktu yang berbeda, jawabanya pun akan berbeda.

Menurut Nunnally untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha, dikatakan reliabel apabila cronbach alpha $> 0,60$. (Ghozali, 2005: 42)

3.6 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorof smirnov test, jika masing-masing variabel yang diteliti nilai $P > 0,05$, maka disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang diteliti terdistribusi secara normal dan sebaliknya.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan maka digunakan asumsi klasik. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan menjadi tidak efisien.

Model regresi yang diperoleh dari metode OLS (*Ordinary Least Square Method*) merupakan metode regresi yang menghasilkan estimator linear tidak bias yang terbaik (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika terpenuhi beberapa asumsi yang disebut asumsi klasik.

3.7.1 Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas maka digunakan rumus *Varian Inflation Factor (VIF)* yang merupakan kebalikan dari toleransi, sehingga dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas maka dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan lawanya Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independennya.

3.7.2 Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residualnya tetap, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika membentuk pola tertentu, maka terdapat heteroskedastisitas dan jika titik-titiknya menyebar, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Data

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karna semua jawaban tersebut bersifat kualitatif sehingga dalam analisis sifat kualitatif tersebut diberi nilai agar menjadi data kuantitatif.

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier Berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. (Arikunto, 2006: 296)

Hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen ditunjukkan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Emosional

X_2 = Faktor Kemudahan

X_3 = Biaya atau Harga

Untuk mengetahui kontribusi variabel X_1, X_2, X_3 , terdapat variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji Simultan (Uji F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Pengambilan keputusan pada uji F dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1. Uji F dengan menggunakan uji signifikansi berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005:58)
 - a. Jika (P value / sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a ditolak.
 - b. Jika (P value / sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
2. Uji F dengan menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} berdasarkan kriteria: H_0 dapat diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_a dapat diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial serta untuk mengetahui variabel variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan menganggap variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Pengambilan keputusan pada uji Parsial (uji T) dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara:

1. Uji T dengan menggunakan uji signifikan berdasarkan kriteria: (Ghozali, 2005: 58)
 - a. Jika (P value / sig) < 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima.
 - b. Jika (P value / sig) > 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak.
2. Uji T dengan menggunakan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} berdasarkan kriteria: H_0 dapat diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan H_a dapat diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Melihat fenomena pendidikan yang tengah terjadi di Indonesia saat ini telah memberikan sedikit gambaran bahwa, kurikulum pendidikan yang dirancang pemerintah masih belum memberikan harapan bagi sumber daya manusia kita untuk dapat mampu bersaing di era dunia kerja dan usaha. Bila dilihat kebelakang gejala tersebut sudah mulai timbul kepermukaan sekitar 20 tahun sebelumnya, yang meresahkan masyarakat yang mengalami langsung. Masyarakat masih yakin bahwa pola pendidikan yang dijalankan perguruan tinggi pada saat itu masih yang terbaik. Hingga kini realita tersebut masih berjalan. Tapi ada juga sekelompok generasi muda berpikiran maju yang berpendapat lain, yang merasa bahwa ada kesenjangan antara pendidikan dengan dunia kerja dan usaha untuk segera diantisipasi. Harus ada pendidikan yang dapat memenuhi tuntutan kebutuhan dunia kerja.

Atas dasar itulah maka didirikanlah sebuah lembaga Pendidikan yang berpandangan bahwa pola pendidikan yang ada sekarang harus diselaraskan dengan perkembangan dunia kerja dan usaha yang terjadi, dengan mendirikan Pusat Pendidikan Satnusa Padang, dibawah naungan YAYASAN PENDIDIKAN SATNUSA pada tanggal 03 Desember 2003 dengan Akta Pendirian No. 02 di Notaris Dasrizal, SH dan Pusat Pendidikan Satnusa Pekanbaru Pada tanggal 02 Januari 2005 dengan Akta Pendirian No.04 di Notaris Ani Ramdiani,SH,SpN.

Pusat Pendidikan SATNUSA didirikan untuk menjawab dan mengantisipasi permasalahan krusial pengembangan sumber daya manusia agar mampu bersaing dengan keterampilan praktis berbahasa Inggris, Jepang dan Mandarin serta menguasai teknologi informasi berbasis komputerisasi. Keunggulan pola pendidikan yang dijalankan Pusat Pendidikan SATNUSA memberikan animo masyarakat semakin besar terhadap program pendidikan yang dijalankan, sehingga ribuan lulusan yang telah dihasilkan mampu bersaing merebut dunia kerja dan usaha dan memperbaiki kualitas hidup. Kini dengan kampus yang ada di kota Padang dan kota Pekanbaru, kiprah Pusat Pendidikan SATNUSA sebagai salah satu lembaga pendidikan di Sumatera Barat dan Riau telah mampu memberikan kontribusi terhadap pembangunan Sumatera Barat dan Riau di segala bidang.

Pengakuan dari dunia kerja dan usaha pun tercermin dari semakin meningkatnya permintaan dari dunai usaha dan industri kepada Pusat Pendidikan SATNUSA, membutuhkan tenaga kerja berkualitas. Sedangkan pengakuan lain datang dari dunia pendidikan sejenis yang menyatakan keunggulan program pendidikan Pusat Pendidikan SATNUSA yang digelar selama ini.

4.2. Struktur Organisasi

Struktur oganisasi yang ditetapkan oleh perusahaan itu berbeda satu sama lainnya karena disesuaikan dengan kondisi atau tipe garis wewenang yang ditetapkan oleh perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan secara efektif dan efisien maka dalam semua

aktivitas yang dilakukan oleh karyawan yang ada di perusahaan, ada pembagian tugas atau pekerjaan pada setiap karyawan yang bekerja pada perusahaan itu sehingga antara karyawan yang satu mempunyai hubungan dengan karyawan yang lainnya.

Struktur organisasi perusahaan mempermudah karyawan dalam menjalankan pekerjaan sesuai dengan keahlian yang dimiliki serta kepada siapa karyawan itu akan bertanggung jawab. Struktur organisasi perusahaan juga memperjelas tugas, wewenang, tanggungjawab, dengan demikian akan membantu dalam mencapai suatu tujuan perusahaan.

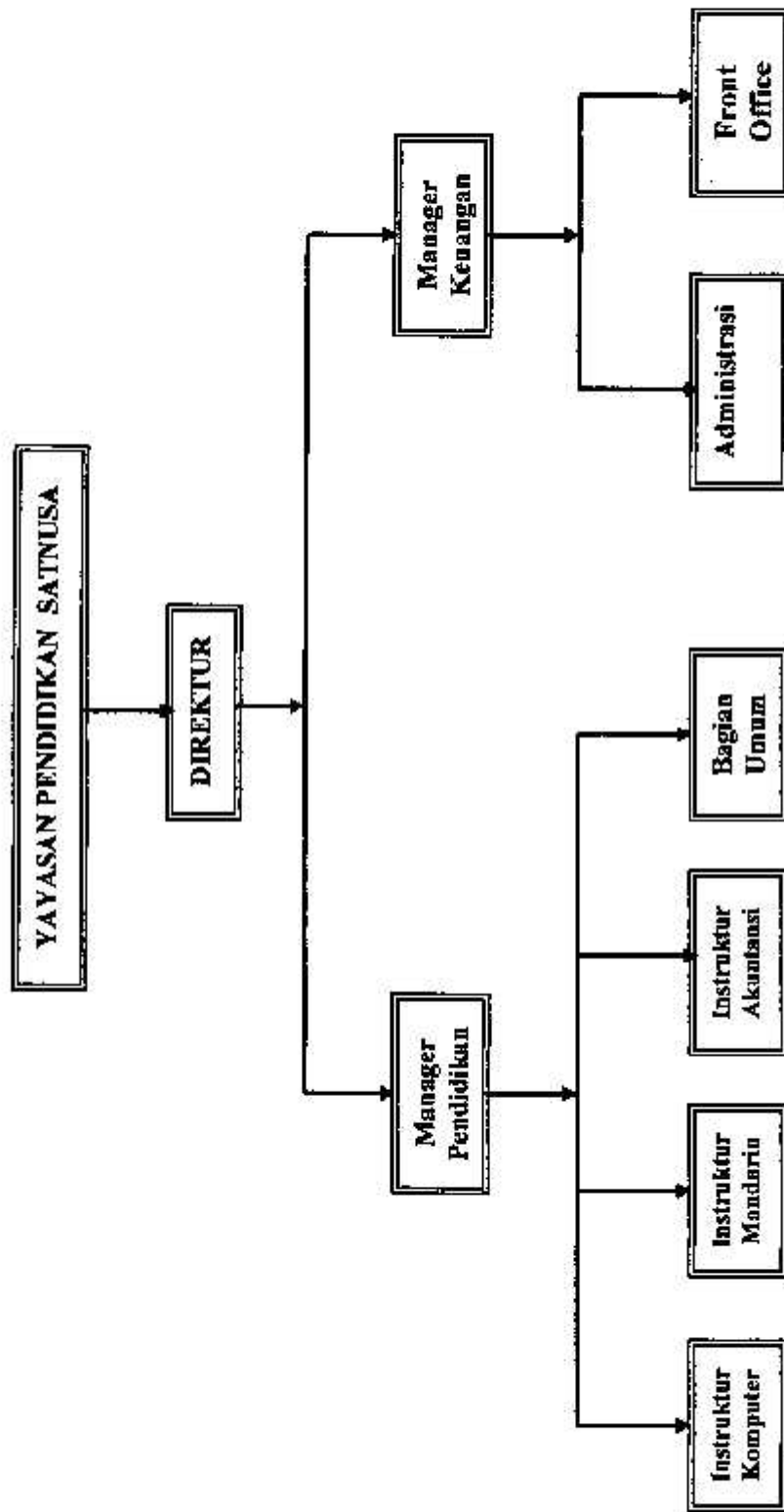
Organisasi dalam pengertian statis adalah merupakan suatu wadah tempat kerjasama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Sedangkan dalam pengertian yang dinamis adalah suatu proses penetapan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan pembatasan tugas-tugas atau tanggungjawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang-orang dapat bekerjasama secara efektif dan efisien. Pada umumnya suatu organisasi dapat digambarkan dalam bentuk bagan tertentu, sehingga dengan bagan itu akan terlihat jelas tugas serta kedudukan masing-masing orang dalam organisasi.

Struktur organisasi merupakan suatu badan yang menggambarkan jabatan atau kedudukan dari suatu kerja atau jabatan yang tertinggi sampai pada yang paling rendah, sedangkan organisasi itu memiliki tujuan yang akan dicapai melalui kerjasama sekelompok orang-orang yang terlibat didalamnya.

Organisasi dikatakan baik apabila organisasi itu berpegang teguh pada prinsip-prinsip organisasi yang meliputi perumusan tujuan, pembagian kerja, pendelegasian wewenang, adanya koordinasi, efisiensi dan pengawasan umum. Organisasi yang baik akan menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Komando kerja yang jelas dan tegas akan membuat pekerjaan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien, karena apa yang akan dikerjakan pada bawahan merupakan perintah dari atasannya.

Begitu juga yang telah dilaksanakan oleh Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru, dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan tersebut, supaya karyawannya bekerja pada perusahaannya dengan jelas akan tugas dan tanggungjawabnya serta kepada siapa dia harus memberikan wewenangnya. Maka Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru telah membuat struktur organisasi perusahaan yang jelas sehingga tidak menemukan kesulitan yang berarti. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada gambar struktur organisasi pada gambar IV.2 berikut:

Gambar IV. 1
Struktur Organisasi Pusat Pendidikan Satnusa Cabang Pekanbaru



Sumber: Pusat Pendidikan Satnusa.

Dari gambar IV.2 terlihat struktur organisasi Pusat Pendidikan Satnusa, maka dapat dijelaskan tugas-tugas dari masing-masing bagian, yaitu sebagai berikut:

3. Direktur

Adapun tugas seorang direktur adalah:

- a. Sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan dan bertugas menetapkan garis-garis besar kebijakan dan rencana dalam mencapai tujuan perusahaan.
- b. Sebagai pembuat dan pengambil keputusan tertinggi menyangkut aktivitas perusahaan.
- c. Mewakili perusahaan secara sah di dalam dan di luar pengadilan tentang hal yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
- d. Mengkoordinir dan mengawasi semua pelaksanaan operasional perusahaan dalam setiap kegiatan perusahaan.
- e. Menilai dan mengevaluasi setiap tindakan karyawan perusahaan.
- f. Mengoreksi dan mendatangi keuangan perusahaan setiap tahunnya.

4. Manager Keuangan

Bagian ini mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Menyajikan daftar hutang yang telah jatuh tempo.
- b. Menghitung utang setiap bulan.
- c. Menyiapkan laporan keuangan setiap bulan yang kemudian dilaporkan keatasannya.

5. Instruktur Tetap

Dimana tugas dari bagian ini adalah memberikan pengajaran kepada seluruh siswa yang belajar serta segala sesuatu yang berhubungan dengan proses kegiatan belajar mengajar.

6. Bagian Umum dan Administrasi

Bagian Umum ini bertugas menangani segala bentuk administrasi umum perusahaan yang dapat dijalankan sebagai berikut:

- a. Melaksanakan laporan atas kegiatan administrasi umum.
- b. Membuat laporan atas kegiatan administrasi.
- c. Membuat memo order terhadap permintaan langsung dari konsumen.
- d. Pengarsipan.
- e. Penanganan surat masuk dan keluar.
- f. Menerima karyawan baru dan memberhentikan karyawan.

7. Front Office

Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut:

- a. Menyiapkan absensi dan rekapitulasi absen.
- b. Mengumpulkan, mengarsipkan, dokumentasi, membukukan data dan lain-lain.
- c. Menyiapkan segala keperluan dan perlengkapan kelas baru.
- d. Mengkoordinasi atau mengontrol kegiatan *reception*.
- e. Mengkoordinasi atau mengontrol kegiatan perpustakaan.
- f. Mengamati dan mengatasi keluhan siswa tingkat awal.
- g. Membantu tugas marketing.

4.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

Menjadi salah satu lembaga pendidikan yang secara berkesinambungan menselaraskan program pendidikan yang didesain kurikulumnya berdasarkan permintaan dunia kerja dan usaha, disamping berperan membantu program pemerintah di bidang pemerataan pembangunan sumber daya manusia berkualitas

Misi Perusahaan

- a. Mencetak sumber daya manusia Sumatera Barat yang siap kerja dengan kemampuan yang terampil dan profesional untuk mampu bersaing di pasar kerja Internasional.
- b. Membentuk kepribadian sumber daya manusia yang memiliki jiwa dan kemampuan mandiri.
- c. Membentuk sumber daya manusia yang berbudi luhur dan berimana dan taqwa.
- d. Membangun jaringan kemitraan dengan dunia usaha dan industri serta asosiasi profesi di Nusantara dan Internasional.
- e. Menjadi salah satu lembaga pendidikan terbaik dengan standar kualitas Nasional dan Internasional yang mampu menggerakkan pemberdayaan sumber daya manusia berkualitas.
- f. Menjadi lembaga pendidikan yang terpercaya dan bermanfaat bagi daerah Sumatera Barat khususnya dan Indonesia umumnya.
- g. Membangun rasa aman dan nyaman bagi segenap civitas academica Pusat Pendidikan SATNUSA dalam kapasitas mewujudkan dan membangun sumber daya manusia berkualitas.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen atau pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan konsumen pada SATNUSA Cabang Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan umur.

1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada SATNUSA Cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini.

Tabel V.1
Identifikasi Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

| Jenis Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| Laki-laki | 45 | 45% |
| Perempuan | 55 | 55% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang diketahui pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru dari 100 orang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 55 % dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 45 orang atau 45

%. Dapat diambil kesimpulan bahwa perempuan lebih banyak pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru karena sifat perempuan cenderung konsumtif.

2. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel V.2 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Tabel V.2
Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

| Tingkat Umur (tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------------------|---------------|-----------------------|
| 19-25 | 60 | 60% |
| 25-30 | 38 | 38% |
| 30-keatas | 2 | 2% |
| Jumlah | 100 | 100 |

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru diketahui dari 100 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 19-25 tahun dengan jumlah 60orang atau 60 % dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 30 tahun keatas dengan jumlah 2 orang atau 2 %.

5.2. Harga (Biaya)

Biaya merupakan salah satu variabel yang menentukan keberhasilan penjualan perusahaan secara umum. Oleh karena itu, variabel biaya sangat sensitif sekali terhadap konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Semakin tinggi biaya suatu produk, biasanya semakin tinggi volume tingkat penawaran yang dilakukan oleh konsumen. Artinya sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian akan mempertimbangkan apakah biaya dirasakan cukup mahal atau pantas terhadap produk tersebut. Secara rasional, konsumen yang mengetahui informasi biaya akan memilih alternatif yang paling murah dengan kualitas yang sama baik terhadap produk sejenis yang dijual dilain tempat maupun produk substitusi dengan kelas yang sama.

Tingginya biaya biasanya menunjukkan semakin berkualitasnya suatu produk, sehingga persepsi konsumen beranggapan, harga mahal tidak jadi permasalahan yang utama karena kualitas dan desain suatu produk sesuai dengan selera konsumen. Pada sebagian konsumen, sangat responsif sekali terhadap biaya, dimana mereka akan memilih produk alternatif lain yang dianggapnya lebih murah.

Untuk mengetahui apakah faktor biaya menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, dapat dilihat dari tanggapan responden pada tabel V.3 berikut ini:

Tabel V.3.
Tanggapan responden mengenai biaya merupakan faktor utama dalam
memilih lembaga pendidikan pada SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 55 | 55,00 |
| 2. | Setuju | 31 | 31,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.3. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 55 orang responden (55,00%) berpendapat setuju mengenai biaya merupakan faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan pada SATNUSA Cabang Pekanbaru, 31 orang responden (31,00%) berpendapat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.3 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju mengenai biaya merupakan faktor utama dalam memilih lembaga pendidikan pada SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal, pada Tabel V.4 berikut ini diberikan pendapat para responden penelitian ini.

Tabel V.4.
Tanggapan responden mengenai biaya pendidikan di SATNUSA Cabang
Pekanbaru tidak terlalu mahal

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 31 | 31,00 |
| 2. | Setuju | 54 | 54,00 |
| 3. | Netral | 15 | 15,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.4. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 54 orang responden (54,00%) berpendapat setuju dengan biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal, 31 orang responden (31,00%) berpendapat sangat setuju, 15 orang responden (15,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.4 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal.

Untuk mengetahui fasilitas belajar mengajar yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, pada Tabel V.5 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini.

Tabel V.5.
Tanggapan responden mengenal fasilitas belajar mengajar yang diperoleh di SATNUSA Cabang Pekanbaru sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 30 | 30,00 |
| 2. | Setuju | 56 | 56,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.5. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 56 orang responden (56,00%) berpendapat setuju dengan fasilitas belajar mengajar yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, 30 orang responden (30,00%) berpendapat sangat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.5 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan fasilitas belajar mengajar yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan fasilitas belajar mengajar yang diperoleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada Tabel V.6 berikut diberikan tanggapan para responden penelitian ini, mengenai fasilitas pendukung sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Tabel V.6.
Tanggapan responden mengenai fasilitas pendukung di SATNUSA Cabang
Pekanbaru sepadan dengan biaya yang dikeluarkan

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 22 | 22,00 |
| 2. | Setuju | 42 | 42,00 |
| 3. | Netral | 26 | 26,00 |
| 4. | Tidak setuju | 10 | 10,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.6. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 42 orang responden (42,00%) berpendapat setuju dengan fasilitas pendukung di SATNUSA Cabang Pekanbaru sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, 26 orang responden (26,00%) berpendapat netral, 22 orang responden (22,00%) berpendapat sangat setuju, 10 orang responden yang berpendapat tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.6 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan fasilitas pendukung di SATNUSA Cabang Pekanbaru sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada Tabel V.7 berikut diberikan tanggapan para responden penelitian ini, mengenai biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan di SATNUSA sesuai dengan manfaat yang mahasiswa terima.

Tabel V.7.
Tanggapan responden mengenai biaya yang dikeluarkan untuk
mendapatkan pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru sesuai dengan
manfaat yang diterima

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 50 | 50,00 |
| 2. | Setuju | 33 | 33,00 |
| 3. | Netral | 17 | 17,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 50 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.7. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 50 orang responden (50,00%) berpendapat sangat setuju dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan di SATNUSA sesuai dengan manfaat yang mahasiswa terima, 33 orang responden (33,00%) berpendapat setuju, 17 orang responden (17,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.7 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan di SATNUSA sesuai dengan manfaat yang mahasiswa terima.

5.2.2. Faktor Emosional

Masyarakat yang semakin berkembang saat ini tidak hanya menginginkan barang dan jasa dengan kualitas terbaik, mereka juga menginginkan pengalaman

yang positif, emosional dan selalu teringat. Perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai emosional kepada pengalaman pelanggan akan mengalahkan pesaingnya. Fungsi emosi adalah untuk mengatur perilaku dalam pola yang bermanfaat bagi individu. Singkatnya, emosi akan mendorong kita ke arah stimulus yang baik dan menjauhkan kita dari stimulus yang buruk.

Untuk menjelaskan mengenai faktor emosi pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, berikut diberikan tanggapan para responden penelitian ini.

Tabel V.8.
Tanggapan responden mengenai siswa merasa bangga terdaftar sebagai mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 36 | 36,00 |
| 2. | Setuju | 50 | 50,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.8. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 50 orang responden (50,00%) berpendapat setuju dengan siswa merasa bangga terdaftar sebagai mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru, 36 orang responden (36,00%) berpendapat sangat setuju, 15 orang responden (15,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.8 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan siswa merasa bangga terdaftar sebagai mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Pada Tabel V.9 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Tabel V.9.
Tanggapan responden mengenai SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 59 | 59,00 |
| 2. | Setuju | 27 | 27,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.9. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 59 orang responden (59,00%) berpendapat sangat setuju dengan SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya, 27 orang responden (31,00%) berpendapat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.9 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan

SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak kalah kualitasnya dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya.

Pada Tabel V.10 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru meningkatkan rasa percaya diri

Tabel V.10.
Tanggapan responden mengenai kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru meningkatkan rasa percaya diri

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 17 | 17,00 |
| 2. | Setuju | 58 | 58,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | 11 | 11,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.10. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 58 orang responden (58,00%) berpendapat setuju dengan kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru meningkatkan rasa percaya diri, 17 orang responden (17,00%) berpendapat sangat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, 11 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang berpendapat sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.10 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru meningkatkan rasa percaya diri.

Pada Tabel V.11 berikut diberikan tanggapan para responden penelitian ini, mengenai mahasiswa dan lulusan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mendapatkan tempat dilingkungan sosial masyarakat.

Tabel V.11.
Tanggapan responden mengenai mahasiswa dan lulusan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mendapatkan tempat dilingkungan sosial masyarakat

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 57 | 57,00 |
| 2. | Setuju | 20 | 20,00 |
| 3. | Netral | 23 | 23,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.11. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 57 orang responden (57,00%) berpendapat sangat setuju dengan mahasiswa dan lulusan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mendapatkan tempat dilingkungan sosial masyarakat, 23 orang responden (23,00%) berpendapat netral, 20 orang responden (20,00%) berpendapat setuju, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.11 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan mahasiswa dan lulusan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mendapatkan tempat dilingkungan sosial masyarakat.

Pada Tabel V.12 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai siswa merasa karyawan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mengendalikan emosi dalam melayani pelanggan.

Tabel V.12.
Tanggapan responden mengenai siswa merasa karyawan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mengendalikan emosi dalam melayani pelanggan

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 59 | 59,00 |
| 2. | Setuju | 36 | 36,00 |
| 3. | Netral | 5 | 5,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.12. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 59 orang responden (59,00%) berpendapat sangat setuju dengan siswa merasa karyawan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mengendalikan emosi dalam melayani pelanggan, 36 orang responden (36,00%) berpendapat setuju, 5 orang responden (5,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.12 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan siswa merasa karyawan SATNUSA Cabang Pekanbaru bisa mengendalikan emosi dalam melayani pelanggan.

5.3. Faktor Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Banyak tertanggung mungkin tidak puas dengan pelayanan di loket tempat pembayaran premi yang jatuh tempo karena terdapat antrian yang panjang dan lokasi tempat pembayaran yang jauh dari tempat tertanggung bekerja. Tetapi, tingkat kepuasan terhadap produk dari perusahaan asuransi tersebut secara keseluruhan relatif tinggi karena persepsi terhadap *total value* yang diberikan oleh perusahaan asuransi relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pelayanan asuransi pesaing. *Customer value* ini banyak didukung oleh pelayanan saat terjadinya klaim. Proses penyelesaian klaim yang tidak bertele-tele akan banyak mendukung pencapaian *customer value*.

Pada Tabel V.13 berikut dapat dilihat tanggapan responden mengenai faktor kemudahan pada SATNUSA Cabang Pekanbaru

Tabel V.13.
Tanggapan responden mengenai sistem pembayaran SPP di SATNUSA
Cabang Pekanbaru yang diterapkan memudahkan mahasiswa berurusan

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 55 | 55,00 |
| 2. | Setuju | 27 | 27,00 |
| 3. | Netral | 13 | 13,00 |
| 4. | Tidak setuju | 5 | 5,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.13. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 55 orang responden (55,00%) berpendapat sangat

setuju dengan sistem pembayaran SPP di SATNUSA Cabang Pekanbaru yang diterapkan memudahkan mahasiswa berurusan, 27 orang responden (27,00%) berpendapat setuju, 13 orang responden (13,00%) berpendapat netral, 5 orang responden yang berpendapat tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.13 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan sistem pembayaran SPP di SATNUSA Cabang Pekanbaru yang diterapkan memudahkan mahasiswa berurusan.

Pada Tabel V.14 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai mudah bagi mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru untuk mengetahui setiap nilai yang telah dikeluarkan oleh instruktur pada setiap akhir semester.

Tabel V.14.
Tanggapan responden mengenai mudah bagi mahasiswa di SATNUSA
Cabang Pekanbaru untuk mengetahui setiap nilai yang telah
dikeluarkan oleh instruktur pada setiap akhir semester

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 16 | 16,00 |
| 2. | Setuju | 59 | 59,00 |
| 3. | Netral | 25 | 25,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.14. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 59 orang responden (59,00%) berpendapat setuju dengan

mudah bagi mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru untuk mengetahui setiap nilai yang telah dikeluarkan oleh instruktur pada setiap akhir semester, 16 orang responden (16,00%) berpendapat sangat setuju, 25 orang responden (25,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.14 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan mudah bagi mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru untuk mengetahui setiap nilai yang telah dikeluarkan oleh instruktur pada setiap akhir semester.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru mudah mendapatkan KRS disetiap semester, pada Tabel V.15 berikut diberikan pendapat dari 100 orang responden penelitian.

Tabel V.15.
Tanggapan responden mengenai mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru mudah mendapatkan KRS disetiap semester

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 58 | 58,00 |
| 2. | Setuju | 29 | 29,00 |
| 3. | Netral | 13 | 13,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.15. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 58 orang responden (58,00%) berpendapat sangat setuju

dengan mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru mudah mendapatkan KRS disetiap semester, 29 orang responden (29,00%) berpendapat setuju, 13 orang responden (13,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.15 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan mahasiswa mengeiahui bagaimana tanggapan responden mengenai banyak alternatif di SATNUSA Cabang Pekanbaru mudah mendapatkan KRS disetiap semester.

Untuk transportasi untuk menjangkau lokasi perkuliahan di SATNUSA Cabang Pekanbaru pada Tabel V.16 berikut diberikan tanggapan dari 100 orang responden penelitian ini.

Tabel V.16.
Tanggapan responden mengenai banyak alternatif transportasi untuk
menjangkau lokasi perkuliahan di SATNUSA
Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 53 | 53,00 |
| 2. | Setuju | 21 | 21,00 |
| 3. | Netral | 16 | 16,00 |
| 4. | Tidak setuju | 10 | 10,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.16. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 53 orang responden (53,00%) berpendapat sangat setuju dengan banyak alternatif transportasi untuk menjangkau lokasi perkuliahan di

SATNUSA Cabang Pekanbaru, 21 orang responden (21,00%) berpendapat setuju, 16 orang responden (16,00%) berpendapat netral, 10 orang responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.16 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan banyak alternatif transportasi untuk menjangkau lokasi perkuliahan di SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai mudah bagi mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan di SATNUSA Cabang Pekanbaru, pada Tabel V.17 berikut diberikan pendapat dari 100 orang responden penelitian ini.

Tabel V.17.
Tanggapan responden mengenai mudah bagi mahasiswa untuk
mendapatkan pelayanan yang diinginkan di SATNUSA
Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 47 | 47,00 |
| 2. | Setuju | 22 | 22,00 |
| 3. | Netral | 18 | 18,00 |
| 4. | Tidak setuju | 23 | 23,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.17, dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 47 orang responden (47,00%) berpendapat sangat setuju

dengan mudah bagi mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan di SATNUSA Cabang Pekanbaru, 22 orang responden (22,00%) berpendapat setuju, 18 orang responden (18,00%) berpendapat netral, 23 orang responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.17 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan mudah bagi mahasiswa untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan di SATNUSA Cabang Pekanbaru.

5.4. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan yang merasa sangat puas menghasilkan manfaat bagi perusahaan seperti, mereka kurang peka terhadap harga, mereka tetap menjadi pelanggan dalam periode yang lama, mereka akan membeli produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mereka akan membicarakan produk perusahaan dengan gembira dengan orang lain. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada Lembaga Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru berikut diberikan tanggapan dari 100 orang responden penelitian ini yang diperoleh melalui pengisian kuisioner

Tabel V.18.
Tanggapan responden mengenai mahasiswa senang dengan
sistem perkuliahan yang ada di SATNUSA
Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 29 | 29,00 |
| 2. | Setuju | 41 | 41,00 |
| 3. | Netral | 18 | 18,00 |
| 4. | Tidak setuju | 12 | 12,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.18. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 41 orang responden (41,00%) berpendapat setuju dengan mahasiswa senang dengan sistem perkuliahan yang ada di SATNUSA Cabang Pekanbaru, 29 orang responden (29,00%) berpendapat sangat setuju, 18 orang responden (18,00%) berpendapat netral, 12 orang responden yang berpendapat tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.18 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju mahasiswa senang dengan sistem perkuliahan yang ada di SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Untuk mengetahui bagaimana responden mengenai berdasarkan semua pengalaman mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru, mahasiswa merasa sangat puas pada Tabel V.19 berikut diberikan pendapat dari 100 orang responden penelitian ini.

Tabel V.19.
Tanggapan responden mengenai berdasarkan semua pengalaman
mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru, mahasiswa merasa
sangat puas

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 49 | 49,00 |
| 2. | Setuju | 24 | 24,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | 13 | 13,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber: Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.19. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 49 orang responden (49,00%) berpendapat sangat setuju dengan berdasarkan semua pengalaman mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru, mahasiswa merasa sangat puas, 24 orang responden (24,00%) berpendapat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, 13 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.19 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat sangat setuju dengan berdasarkan semua pengalaman mahasiswa di SATNUSA Cabang Pekanbaru, mahasiswa merasa sangat puas.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pilihan mahasiswa untuk kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru merupakan pilihan

yang bijaksana, pada Tabel V.20 berikut diberikan pendapat dari 100 orang responden penelitian ini.

Tabel V.20.
Tanggapan responden mengenai pilihan mahasiswa untuk
kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru merupakan
pilihan yang bijaksana

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 25 | 25,00 |
| 2. | Setuju | 52 | 52,00 |
| 3. | Netral | 12 | 12,00 |
| 4. | Tidak setuju | 11 | 11,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.20. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 52 orang responden (52,00%) berpendapat setuju dengan pilihan mahasiswa untuk kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru merupakan pilihan yang bijaksana, 25 orang responden (25,00%) berpendapat sangat setuju, 12 orang responden (12,00%) berpendapat netral, 11 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.20 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan pilihan mahasiswa untuk kuliah di SATNUSA Cabang Pekanbaru merupakan pilihan yang bijaksana.

Untuk mengetahui mahasiswa senang dengan pelayanan yang diberikan pihak SATNUSA Cabang Pekanbaru, pada Tabel V.22 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini.

Tabel V.22.
Tanggapan responden mengenai mahasiswa senang dengan pelayanan yang diberikan pihak SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 30 | 30,00 |
| 2. | Setuju | 56 | 56,00 |
| 3. | Netral | 14 | 14,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.22. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 56 orang responden (56,00%) berpendapat setuju dengan biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal, 30 orang responden (30,00%) berpendapat sangat setuju, 14 orang responden (14,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.22 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan mahasiswa senang dengan pelayanan yang diberikan pihak SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Pada Tabel V.23 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai bagaimana tanggapan responden mengenai kurikulum dan proses

pembelajaran di SATNUSA Cabang Pekanbaru sudah sesuai harapan ketika awal masuk.

Tabel V.23.
Tanggapan responden mengenai kurikulum dan proses pembelajaran di SATNUSA Cabang Pekanbaru sydah sesuai harapan ketika awal masuk

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 22 | 22,00 |
| 2 | Setuju | 42 | 42,00 |
| 3. | Netral | 26 | 26,00 |
| 4. | Tidak setuju | 10 | 10,00 |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.23. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 42 orang responden (42,00%) berpendapat setuju dengan kurikulum dan proses pembelajaran di SATNUSA Cabang Pekanbaru sydah sesuai harapan ketika awal masuk, 22 orang responden (22,00%) berpendapat sangat setuju, 26 orang responden (26,00%) berpendapat netral, 10 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.23 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan kurikulum dan proses pembelajaran di SATNUSA Cabang Pekanbaru sydah sesuai harapan ketika awal masuk.

Pada Tabel V.24 berikut diberikan pendapat para responden penelitian ini, mengenai mahasiswa bangga menjadi Alumni di SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Tabel V.24.
Tanggapan responden mengenai mahasiswa bangga menjadi Alumni di
SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No. | Pendapat Responden | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju | 50 | 50,00 |
| 2. | Setuju | 33 | 33,00 |
| 3. | Netral | 17 | 17,00 |
| 4. | Tidak setuju | - | - |
| 5. | Sangat tidak setuju | - | - |
| Jumlah | | 100 | 100,00 |

Sumber : Data Penelitian

Berdasarkan Tabel V.24. dapat dijelaskan bahwa dari 100 orang responden penelitian ini yang merupakan pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sebanyak 50 orang responden (50,00%) berpendapat sangat setuju dengan biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal, 33 orang responden (33,00%) berpendapat sangat setuju, 17 orang responden (17,00%) berpendapat netral, dan tidak ada responden yang berpendapat tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dengan demikian, berdasarkan Tabel V.24 dapat disimpulkan bahwa responden penelitian pada umumnya berpendapat setuju dengan biaya pendidikan di SATNUSA Cabang Pekanbaru tidak terlalu mahal.

5.5. Analisis Pengaruh Faktor Emosional, Faktor Kemudahan Dan Faktor Biaya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

5.5.1. Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

Pengujian validitas tiap intrumen pertanyaan yang digunakan dalam analisis item dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Mansyur menyatakan bahwasanya dalam analisis item, treknik korelasi dalam menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik pengambilan data yang banyak digunakan.

Kemudian dalam menggunakan interpretasi terhadap koefesien korelasi, mansyur menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan criteria skor total, serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item ini memiliki validitas yang cukup tinggi dan biasanya syarat minimum data untuk dapat memenuhi syarat adalah apabila $r =$ positif (+), jadi jika korelasi antar pertanyaan dengan skor total negative (-) maka pertanyaan dalam intrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak sesuai dengan yang di harapkan untuk penelitian lebih lanjut.

Pengujian reabilitas adalah pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrument). Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian tersebut menunjukkan hasil yang tetap atau tidak berubah. Dengan kata lain, masalah reabilitas test atau instrument yang berhubungan dengan penetapan masalah hasil. Jika terdapat perubahan dalam hasil akhir test atau instrument maka perubahan tersebut dianggap tidak berarti.

Untuk mengetahui apakah pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada konsumen dapat dikatakan valid atau tidaknya maka penulis mencoba melakukan uji coba try out kepada 100 responden dengan memberikan 22 pertanyaan untuk menguji validitas dan reabilitas dari seluruh pertanyaan yang telah diberikan.

Kuesioner yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dibagi kedalam tiga variable utama yaitu : faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya.

Dari hasil pengujian *try out* table dibawah dapat diperoleh semua data valid karena nilai korelasinya adalah positif (+) dan semua data yang valid penulis dapat dianggap sebagai acuan, kemudian disebarkan kepada konsumen pengguna jasa pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru untuk 100 responden.

Tabel V.25
Hasil Instrument Analisis Validitas Faktor Emosional pada Lembaga Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No Pertanyaan | Korelasi Item | Cronbach α | Keterangan |
|---------------|---------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 0,5307 | 0,8625 | Valid dan Reliabel |
| 2 | 0,7404 | 0,8461 | Valid dan Reliabel |
| 3 | 0,6340 | 0,8573 | Valid dan Reliabel |
| 4 | 0,5108 | 0,8620 | Valid dan Reliabel |
| 5 | 0,7423 | 0,8605 | Valid dan Reliabel |

Tabel V.26
Hasil Instrument Analisis Validitas Faktor Kemudahan Lembaga Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No Pertanyaan | Korelasi Item | Cronbach α | Keterangan |
|---------------|---------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 0,6160 | 0,8617 | Valid dan Reliabel |
| 2 | 0,6987 | 0,8496 | Valid dan Reliabel |
| 3 | 0,7768 | 0,8475 | Valid dan Reliabel |
| 4 | 0,5556 | 0,8693 | Valid dan Reliabel |
| 5 | 0,7689 | 0,8572 | Valid dan Reliabel |

Tabel V.27
Hasil Instrument Analisis Validitas Biaya pada
Lembaga Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru

| No Pertanyaan | Korelasi Item | Cronbach α | Keterangan |
|---------------|---------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 0,6966 | 0,8562 | Valid dan Reliabel |
| 2 | 0,7779 | 0,8462 | Valid dan Reliabel |
| 3 | 0,5028 | 0,8534 | Valid dan Reliabel |
| 4 | 0,5952 | 0,8017 | Valid dan Reliabel |
| 5 | 0,6463 | 0,7552 | Valid dan Reliabel |

Tabel V.28
Hasil Instrument Analisis Validitas Variabel Kepuasan Konsumen pada
Lembaga Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru

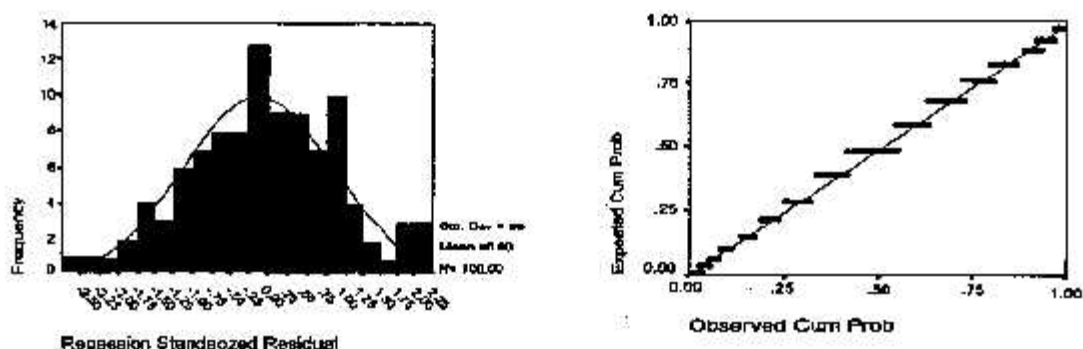
| No Pertanyaan | Korelasi Item | Cronbach α | Keterangan |
|---------------|---------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 0,5496 | 0,7760 | Valid dan Reliabel |
| 2 | 0,5208 | 0,7772 | Valid dan Reliabel |
| 3 | 0,5591 | 0,7825 | Valid dan Reliabel |
| 4 | 0,5921 | 0,7911 | Valid dan Reliabel |
| 5 | 0,6184 | 0,7578 | Valid dan Reliabel |
| 6 | 0,7040 | 0,7513 | Valid dan Reliabel |
| 7 | 0,5812 | 0,7962 | Valid dan Reliabel |

5.5.2. Uji Normalitas Data

Alat diagnostik yang digunakan peneliti dalam menguji normalitas data adalah normal probability plot. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependennya maupun independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal.

Gambar V.1

Normal P-P of Regression Standardized Residual



Dengan melihat gambar hitogram maupun grafik normal plot pada gambar V.1 dapat disimpulkan bahwa grafik normal terlihat titik-titik menyebar didaerah diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, pada gambar hitogram memberikan ditribusi yang mendekati normal.

5.5.3. Multikolinearitas

Salah satu asumsi model regresi linier sederhana adalah tidak terjadi korelasi yang signifikan antar variabel bebasnya. Dalam statistik tidak terjadi multikolinearitas. Suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF berkisar pada angka 1 hingga 8 dan mempunyai angka tolerance mendekati 1.

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi sebuah korelasi, maka terdapat multikonearitas, dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.29
Hasil uji multikolinearitas persamaan 1 dan 2

| Collinearity 1 | Statistics 1 | Collinearity 2 | Statisticsc 2 |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|
| Tolerance | VIF | Tolerance | VIF |
| 1,000 | 1,000 | 1,000 | 1,000 |

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan uji multikonearitas nilai tolerance berkisar angka 1. Demikian pula dengan VIF berkisar pada angka 1. Dari angka-angka tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak terdapatnya multikonearitas pada multikonearitas persamaan 1 dan 2 antar variabel independent dan dependent, dapat disimpulkan bahwa regresi layak untuk digunakan.

5.5.4. Heteroskedastisitas

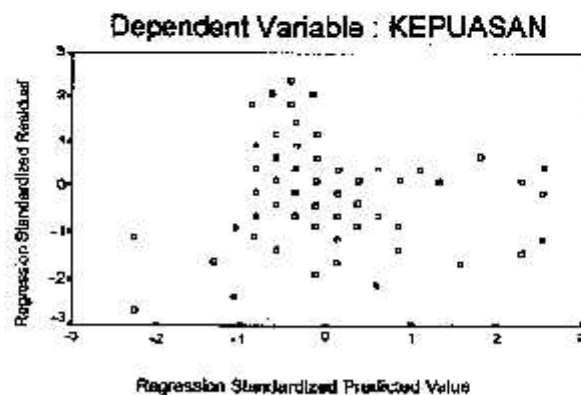
Masalah Heteroskedastisitas terjadi apabila kesalahan atau residual pada model yang sedang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi lainnya. Gejala Heteroskedastisitas lebih sering terjadi apabila regresi menggunakan data berupa silang tempat dibandingkan dengan data runtut waktu.

Dalam SPSS metode yang sering digunakan untuk mendeteksi adanya Heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatter plot yang menunjukkan hubungan antara Regression Studentised Residual dengan Regression Standardized Predicted Value. Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah Heteroskedastisitas.

2. Jika terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah Heteroskedastisitas.

Gambar V.2.
Hasil pengujian Heteroskedastisitas
Scatterplot



5.5.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Untuk memudahkan dalam penelitian dapat dilihat tabel berikut ini yang memuat tentang variabel yang diteliti dalam penelitian ini berdasarkan tanggapan responden. Tanggapan responden ini terlebih dahulu diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

A = Sangat Setuju / Sangat Memuaskan, nilainya 5

B = Setuju / Memuaskan, nilainya 4

C = Netral/ Cukup Memuaskan, nilainya 3

D = Tidak Setuju / Tidak Memuaskan, nilainya 2

E = Sangat Tidak Setuju/ Sangat tidak Memuaskan, nilainya 1

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.031 | .868 | | 1.190 | .238 | | | | | |
| | X1 | .344 | .078 | .342 | 4.071 | .000 | .686 | .443 | .162 | .224 | 4.473 |
| | X2 | .499 | .043 | .032 | .552 | .583 | .677 | .067 | .022 | .473 | 2.116 |
| | X3 | .134 | .067 | .126 | 2.507 | .049 | .760 | .238 | .080 | .381 | 2.625 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan (n = 100)

Data hasil tanggapan responden kemudian didistribusikan ke dalam program SPSS untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor tersebut dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS sehingga dapat diperoleh persamaan seperti berikut ini :

$$Y = 1,031 + 0,3447X_1 + 0,499X_2 + 0,134X_3$$

$$\text{Std. Of Error} = (0,079) (0,043) (0,067)$$

Dari persamaan tersebut diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya yaitu b_1 , b_2 , dan b_3 bertanda positif. Hal ini berarti variabel X_1 , X_2 , dan X_3 di tingkatkan akan berdampak terhadap terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa X_1 mewakili variabel Faktor Emosional memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,3447 terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan

faktor emosional sebesar 1% maka variabel kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru akan meningkat menjadi 34,47%.

Untuk X_2 mewakili variabel Faktor kemudahan memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,499 terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Nilai ini memberi indikasi bahwa jika terjadi peningkatan faktor kemudahan sebesar 1% maka variabel kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru akan meningkat menjadi 49,9%.

Selanjutnya hasil perhitungan X_3 yang mewakili variabel faktor biaya memberikan koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,134 terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Hal ini berarti jika variabel X_3 di tingkatkan sebesar 1% maka akan terjadi peningkatan terhadap kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru sebesar 13,4%.

5.5.6. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Pengukuran dilakukan dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 maka makin tepat suatu garis linier dipergunakan sebagai pendekatan terhadap penelitian. Persamaan regresi selalu disertai dengan R^2 sebagai ukuran kecocokan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,893 hal ini menunjukkan 89,3% perubahan terhadap Faktor Emosional, Faktor Kemudahan, dan Biaya

terhadap Kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru, sedangkan 10,7% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.5.7. Uji - t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Untuk uji t dengan memperhatikan t hitung apakah signifikan apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS di atas maka dapat disimpulkan bahwa :

$$DF = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$$

$$\alpha = 0,0125 \text{ Maka } (0,0125;96) \text{ adalah } 2,382$$

Dengan demikian untuk variabel X_1 , t hitung adalah 4,071 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;96) = 2,382$ karena t hitung $(4,071) >$ dari t tabel $(2,382)$ maka H_0 signifikan. Dengan demikian variabel X_1 faktor emosional berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Untuk variabel X_2 , t hitung adalah 0,552 sedangkan t-tabel yaitu $(0,0125;96) = 2,382$ karena t hitung $(0,552) <$ dari t tabel $(2,382)$ maka H_0 tidak signifikan. Dengan demikian variabel X_2 faktor kemudahan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Untuk variabel X_3 , t hitung adalah 2,507 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;96) = 2,382$ karena t hitung (2,507) > dari t tabel (2,382) maka H_0 signifikan. Dengan demikian variabel X_3 biaya berpengaruh terhadap variabel kepuasan Pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

5.5.8. Uji F

Kemudian uji F, digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Untuk menguji parameter dari variabel bebas tersebut digunakan uji statistik F yang hipotesisnya adalah sebagai berikut :
 H_0 diterima jika F hitung > dari F tabel

Pada penelitian ini, model persamaan regresi linier ditunjukkan untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu tanggapan responden tentang Faktor Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Oleh karena F hitung = 141,803 > F tabel (0,0125) ; (4); (96) = 3,608 maka H_0 di terima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru.

Dari ketiga faktor diatas dapat dilihat bahwa faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru adalah faktor emosional. Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel X_1 (faktor emosional) yaitu sebesar 4,071 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;96) = 2,408$ karena t hitung (4,071) > dari t tabel (2,408) maka H_0 signifikan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab V mengenai Pengaruh Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru serta perhitungan statistik secara deskriptif kualitatif yang telah dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan menggunakan Random Sampling, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,893 hal ini menunjukkan 89,3% perubahan terhadap Faktor Emosional, Faktor Kemudahan, dan Biaya terhadap Kepuasan Konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru seharusnya ditentukan oleh variabel bebas yakni Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru sedangkan 10,7% lagi ditentukan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Berdasarkan nilai F hitung = 141,803 > F tabel (0,0125) ; (3); (96) = 3,608 maka H_0 di terima atau signifikan sesuai dengan syaratnya, sehingga Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya mempengaruhi kepuasan konsumen pada Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru serta faktor yang paling dominan dan lebih berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Pada Pusat

Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat t – hitung dari variabel X_1 (faktor emosional) yaitu sebesar 4,071 sedangkan t -tabel yaitu $(0,0125;96) = 2,382$ karena t hitung (4,071) > dari t tabel (2,382) maka H_0 signifikan.

VI.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan dan mungkin akan menjadi masukan bagi Pusat Pendidikan SATNUSA Cabang Pekanbaru adalah:

1. Kegiatan perusahaan dapat dilakukan dengan mensinergiskan faktor-faktor Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya yang telah diterapkan sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan. Dalam hal ini terkait dengan pemberian prioritas kepada indikator Faktor emosional, faktor kemudahan dan biaya yang masih dianggap kurang dalam membentuk kepuasan konsumennya, seperti biaya yang sesuai dengan kualitas jasa dan keterjangkauan harga produk atau jasa.

2. Faktor Emosional

Diharapkan pihak perusahaan bisa memperhatikan emosional para karyawan dan staf pengajar dalam menghadapi konsumennya. Agar para konsumen merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan

Faktor Kemudahan

Diharapkan pihak perusahaan bisa memberikan kemudahan-kemudahan kepada konsumennya karena dengan kemudahan yang diberikan, konsumen bisa tetap menggunakan jasa yang ditawarkan.

Biaya

Biaya merupakan faktor yang utama dalam suatu pemilihan produk atau jasa. Jadi diharapkan pihak perusahaan bisa menyeimbangkan besarnya biaya yang dikeluarkan dengan fasilitas yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Gramedia.
- Barlow, J. and Maul, D. *Emotional Value Creating Strong Bonds with Your Customers*, (Online), (<http://www.tninus.com/eval3.htm>, diakses tanggal 9 Mei 2010).
- Desmet, P.M.A., Overbeeke, C.J., dan Tax, S.J.E.T. 2001. *Designing Product with Added Emotional Value; Development and Application of an Approach for Research through Design*. (Online), (<http://static.studiolab.io.tueelft.nl>, diakses tanggal 9 Mei 2010)
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Irawan, H., *Customer Satisfaction Drivers*, (Online), (www.reindo.co.id)
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millenium, Jilid II)*. Jakarta: Prenhallindo
- _____. 2000. *Marketing Manajemen, The Millenium Edition*. New Jersey: Printice Hall.
- _____. & Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12, Jilid I)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea. 2007. *Kepuasan Pelanggan Sepenuhnya*. (online), (<http://punyalea.blogspot.com>, diakses 12 Januari 2010).
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maslahah, E. Ratna. 2007. *Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Tingkat Pemahaman Auntsi dengan Kepercayaan diri sebagai Variabel*